

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kerangka Teori

1. Peran Customer Service Bank

a. Pengertian Customer Service Bank

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik, *customer service*, *teller* atau *kasir* maupun *public relation*. Namun, istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*.¹ Istilah “*customer service*” dalam Kamus Perbankan memiliki arti bagian yang bertugas melayani nasabah dalam pembukaan rekening, membantu nasabah apabila terjadi keluhan serta memberikan informasi tentang produk.²

Dalam melakukan kegiatannya, *customer service* dituntut untuk melaksanakan dan memahami prosedur yang sudah ditetapkan oleh bank. Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan rangkaian kerja yang sudah disempurnakan secara cermat, melalui research berulang-ulang, baik berupa data-data yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut, maupun melakukan perbandingan dengan perusahaan atau

¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 179.

² Ridwan Tobink dan Bill Nikholaus Fanuel, *Kamus Istilah Perbankan*, (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2003), hlm. 92.

bank lain. Tujuan dari pembuatan standar operasional prosedur ialah supaya *customer servic* dapat bekerja secara efektif dan efisien, karena telah dimudahkan dengannya.

Adapun Standar Operasional Prosedur (SOP) *customer service* pada PT. Bank (BSM) BNI diantaranya.³

1. Standar Penampilan

- a. Pakian
- b. Aksesoris
- c. Kebersihan Pribadi
- d. Kerapian Busana
- e. Sepatu
- f. Rias Wajah (Khusus Wanita)

2. Sikpa Pelayanan Costumer Service

- a. Kesiapan Melayani
- b. Saat Melayani dan Akhir Melayani
- c. Sikap Layanan
- d. Standar Layanan Menanggapi Penutupan Rekening Nasabah
- e. *Cross Selling*

3. Standar Tangible

- a. Tanaman hidup diatas meja
- b. Keleder meja BSM
- c. PC dan Printer

³ Kasmir, *Etika.*, hlm. 180.

d. Alat tulis

b. Pentingnya Customer Service Bank

Kasmir dalam bukunya *Etika Customer Service* mengemukakan *customer service* memegang peranan yang sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *Customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu, *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.⁴

Menurut Kasmir secara umum, peranan *customer service* bank adalah:

- 1) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank tersebut melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
- 2) Berusaha untuk mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah

⁴ Kasmir, *Etika*, hlm. 181.

bank tersebut dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk bank tersebut.⁵

Dari penjelasan tersebut menunjukkan peranan *customer service* sangat penting dalam dunia perbankan, termasuk perbankan syariah. *Customer service* yang berada di garis terdepan dalam operasional bank. *Customer service* memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, keberhasilan bank dalam meraih keuntungan sangat tergantung dari *customer service*.

Customer service merupakan petugas yang memberikan layanan kepada nasabah, maka pelayanan yang maksimal akan memberikan keuntungan bagi bank. Karena itu, *customer service* hendaknya memberikan layanan yang memuaskan nasabah. Terkait dengan itu, Schanans (dalam Danang Sunyoto) mengatakan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁶

Dengan demikian jelas sekali bahwa *customer service* tidak saja menguntungkan perusahaan dari segi laba, tetapi *customer service*

⁵ *Ibid.*, hlm. 181.

⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CAPS, 2014), hlm. 228 – 229.

dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank tersebut bila pelayanan *customer service* dilaksanakan dengan maksimal.

c. Syarat Seorang *Customer Service* Bank

Persyaratan yang harus dipenuhi mulai dari calon karyawan melamar sebagai karyawan khususnya untuk *Customer Service*. Kemudian persyaratan selama menjadi customer service sebagai penunjang performance pada saat melakukan pekerjaan melayani nasabah adalah:⁷

1) Syarat Fisik

Seorang Customer Service harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik dari segi wajah, warna kulit atau ukuran badan. Wajah harus terlihat menarik. Demikian pula untuk ukuran badan misalnya tinggi yang ideal seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. Berat badan yang juga harus ideal dengan tinggi badan. Jangan melihat berat normal yang ideal. *Customer service* yang terlalu kurus atau gemuk sangat tidak menarik. Demikian pula yang terlalu pendek atau terlalu tinggi. Disamping harus memiliki wajah yang menarik dan menawan, tubuh juga harus seimbang antara tinggi dan berat badan. Customer service juga harus memiliki jiwa yang sehat. Artinya Customer Service harus sehat jasmani dan rohaninya.

⁷ Kasmir, *Etika*, hlm. 193-194

2) Syarat Mental

Persyaratan mental merupakan persyaratan nonfisik. Seorang Customer Service harus memiliki mental yang kuat dalam melayani nasabah dengan adanya mental yang kuat akan memberikan rasa percaya diri yang lebih baik. Mental yang juga mampu memberikan keyakinan kepada nasabah. Mental seorang Customer Service harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik seperti sabar, ramah, murah senyum. Hindari bersikap marah atau emosi dan cepat putus asa. Customer service juga harus memiliki rasa percaya diri, memiliki inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati dan memiliki rasa tanggung jawab sehingga dengan adanya mental yang kuat akhirnya *customer service* akan bisa menguasai keadaan dan pengendalian diri.

3) Syarat Kepribadian

Syarat kepribadian yang harus dimiliki oleh seorang Customer Service adalah sebagai berikut: berpenampilan energik dan gesit; ramah, sopan dan santun; memiliki rasa humor, jiwa bisnis yang tinggi dan selalu ingin maju; tidak terpancing untuk berbuat/berkata kasar; mampu mengendalikan diri/tidak mudah marah; mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang dapat memancing orang untuk berbuat sesuatu

4) Syarat Sosial

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruh nasabah. Customer Service harus bijaksana dan memiliki

budi pekerti yang luhur. Disamping itu, Customer Service harus pandai bergaul dengan siapa saja. Hal lain yang harus diperhatikan dari persyaratan sosial adalah *customer service* harus pandai berbicara dan tidak kaku. Customer Service juga harus mampu dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. *customer service* harus dapat bekerja sama dengan berbagai pihak.⁸

Berdasarkan penjelasan tersebut untuk menjadi seorang *customer service* bank tidak bisa sembarangan dan harus memenuhi syarat-syarat yang telah dipaparkan. Pemilihan *customer service* harus melalui seleksi sebab *customer service* merupakan ujung tombak bagi sebuah bank dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

d. Ciri-ciri Customer Service Bank yang Baik

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami yaitu.

1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya petugas CS harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. CS juga harus

⁸ Kasmir, *Etika.*, hlm. 195.

berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang yang digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Biasanya petugas CS diberikan pakaian seragam.

2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani nasabah petugas CS tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas CS juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah CS haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.⁹

3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal Pada saat nasabah datang petugas CS harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebut Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan dan berusaha memahami keinginan konsumennya.

5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), Ed-Rev-12, hlm. 252 – 253.

mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

- 7) Jangan menyelah atau memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu, usahakan jangan berdebat.¹⁰

- 8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas CS juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan. Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas CS, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

¹⁰ Kasmir, *Manajemen*, hlm. 253 – 254.

Artinya jika pada saat tertentu, petugas CS sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.¹¹

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa beberapa ciri pelayanan prima yang harus diterapkan oleh *customer service*: tersedia sarana dan prasarana yang baik; tersedia karyawan yang baik; bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai; mampu melayani secara cepat dan tepat; mampu berkomunikasi; memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi; memiliki kemampuan yang baik; berusaha memahami kebutuhan nasabah.

e. Indikator Peran Customer Service

Sebagai seorang *customer service* tentu telah diterapkan fungsi dan tugas yang baru diembankan. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas-tugas *Customer Service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya, fungsi *customer service* adalah sebagai berikut.¹²

1) Sebagai Resepsionis

¹¹ *Ibid.*, hlm. 254.

¹² *Ibid.*, hlm. 250 – 251.

Tugasnya adalah menerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam “assalamualaikum” atau “selamat pagi/siang/sore”. Selama melayani nasabah CS tidak diperkenankan merokok.

2) Sebagai Deskman

Tugasnya antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat produk-produk bank dan menjelaskan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3) Sebagai Salesman

Tugasnya dikantor bank adalah menjual produk perbankan, melakukan cross selling, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. CS juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasabah.

4) Sebagai Customer Relation Officer

Dalam hal ini CS bertugas menjaga image bank dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga

nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

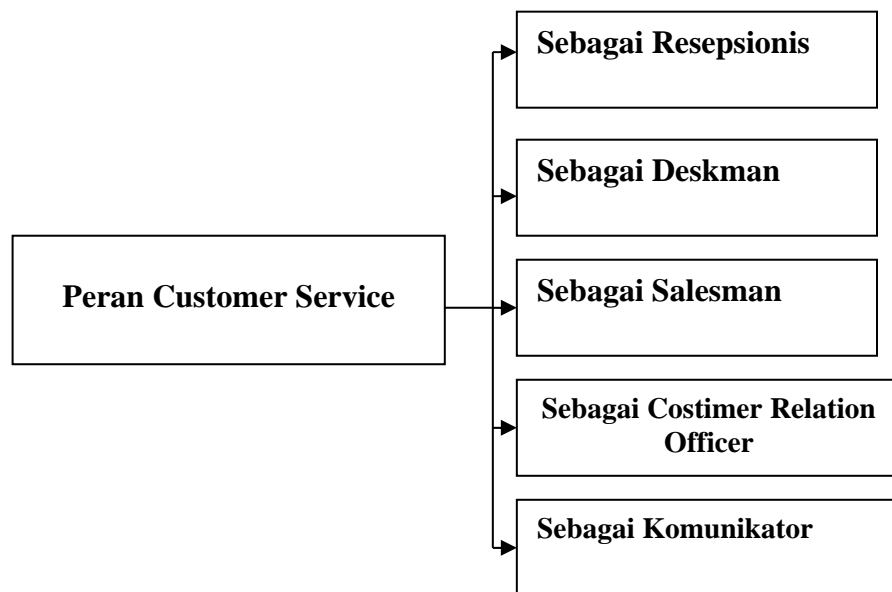
5) Sebagai Komunikator

Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping juga sebagai temoat menampung keluhan, keberatan, dan konsultasi.¹³

Dengan demikian *customer service* memegang peranan sangat penting memberikan pelayanan dan dituntut untuk selalu berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga image bank agar citra bank dapat terus meningkat di mata nasabah. *customer service* bank dalam melayani para nasabah harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya karena *customer service* merupakan pintu gerbang utama sebuah bank.

Mengacu pada penjelasan yang telah dikemukakan dapat digambarkan peran *customer service* pada lembaga perbankan sebagai berikut:

¹³*Ibid.*, h. 251 – 252.



Gambar. II.1 Arah Analisis Peranan Customer Service

Berdasarkan gambar II.1 tersebut dapat diketahui bahwa peran *customer service* ada lima. Lima peran tersebut harus dilaksanakan secara maksimal oleh *customer service* jika ingin meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus menjaga loyalitas nasabah.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sungadji dan Sopiah) kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of product or service in terms of whether that product or service has met their needs*

and expectation". Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.¹⁴

Menurut Kotler (dalam Danang Sunyoto) dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli terus bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa merasakan salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi bila kinerja sesuai harapan pelanggan akan merasa puas dan kinerja bisa melebihi harapan pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.¹⁵

Menurut Tjiptono dan Diana hingga saat ini rumusan definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan. *Pertama*, dalam hal perspektif definisi, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Di satu

¹⁴ Etta Mamang Sungadji dan Sopiha, *Perilaku*., hlm. 180 – 181.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Konsep*., hlm. 226-227.

pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapat dari pengalaman konsumsi barang/jasa (*outcome-oriented approach*). Definisi kepuasan pelanggan dalam perspektif ini adalah:

- 1) "Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukan".
- 2) "Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja atau pembeli serta pasar secara keseluruhan".
- 3) "Kondisi psikologi yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaanya sebelum mengkonsumsi barang/jasa yang dibeli".¹⁶

Pada lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*process-oriented approach*). Hal ini tercermin pada beberapa definisi "kepuasan pelanggan" seperti:

- 1) "Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebesar apa yang seharusnya didapatkan",
- 2) "Evaluasi bahwa alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan".

¹⁶ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan.*, hlm. 17.

- 3) “Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk”.¹⁷

Berdasarkan dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah sebagai suatu keadaan di mana harapan nasabah terhadap suatu produk/jasa bank sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Dalam hal ini kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk itu jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman saat menggunakan produk, informasi dari orang lain, dan lain-lain.

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Pada era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepada kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Scaans (dalam Danang Sunyoto) bahwa pada dasarnya suatu bisnis adalah untuk menciptakan pada pelanggan merasa puas,

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 17 – 18.

karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

- 1) Hubungan dengan perusahaan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) tercipta loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁸

Sejalan dengan itu, Tjiptono dan Diana merumuskan realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni:

- 1) Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.
- 2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan dibandingkan penjangkaran pelanggan secara terus-terusan.
- 3) *Customer Lifetime Value* (CLV). Merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan nilai yang diberikan pelanggan pada perusahaan selama periode relasi diantara keduanya.
- 4) Daya persuasif gethok tular. Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga

¹⁸ Danang Sunyoto, *Konsep*., hlm. 228 – 229.

menelaah sejauhmana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

- 5) Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya.
- 6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.¹⁹

Di dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan

¹⁹ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan*, hlm. 7 – 11.

iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan menambah nasabah baru.²⁰

Sejalan dengan itu, menurut kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah itu akan:

- 1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan;
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank;
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.²¹

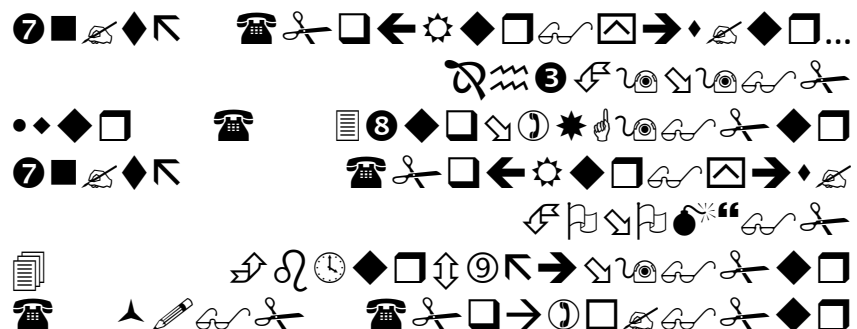
²⁰ Kasmir, *Manajemen*, hlm. 262 – 263.

²¹ *Ibid.*, hlm. 264.

Mengacu dari pemaparan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat kepuasan nasabah bank meliputi:

- 1) Kepuasan nasabah akan membuat hubungan dengan bank syariah dengan nasabah menjadi lebih harmonis;
- 2) Kepuasan nasabah akan membuat nasabah melakukan pembelian produk/jasa bank syariah secara terus-menerus;
- 3) Kepuasan nasabah akan membuat nasabah loyal dan tidak beralih ke bank lainnya meskipun lebih menjanjikan keuntungan;
- 4) Kepuasan nasabah akan membuat nasabah merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah bank syariah;
- 5) Kepuasan nasabah berarti menunjukkan kesuksesan bank syariah dalam menjalankan bisnisnya.

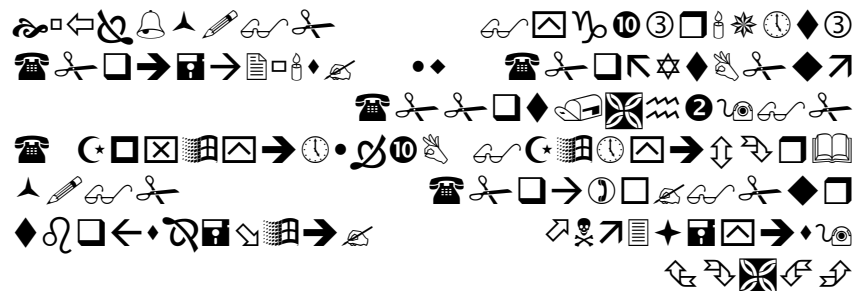
Dalam pandangan Islam seseorang yang berbisnis (ekonomi) syariah harus memberikan kepuasan pada pelanggannya dalam artian menolong/membantu pelanggan dengan mudah proses bisnis. Tolong menolong itu sendiri merupakan perintah Allah sebagaimana yang dikemukakan dalam al-Qur'an:





Artiya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. al-Maidah : 2).²²

Ayat tersebut bila dikaitkan dalam konteks kepuasan pelanggan mengandung makna bahwa penjual harus menolong pembeli dengan memberikan layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Selanjutnya dasar perbedaan layanan pelanggan antara bank syariah dengan bank konvensional terletak dari sistemnya. Bank syariah berlandaskan syariah yang menolak bunga atau riba, sedangkan bank konvensional berlandaskan bunga. Larangan riba yang terdapat dalam Al-qur'an sebagai berikut:



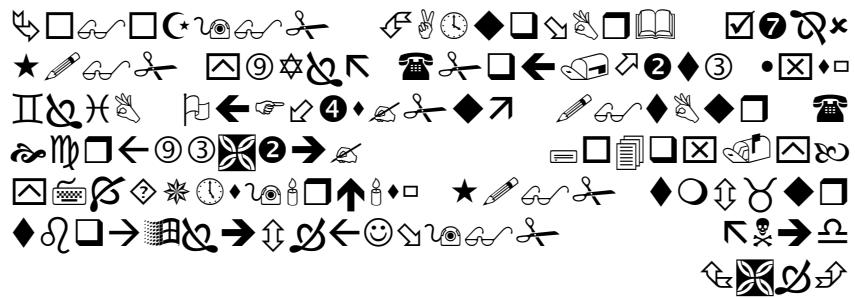
Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Ali Imran : 130).²³

Dalam ayat lain juga disebutkan:



²² Lajnah Pentashih Qur'an Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Sigma Exanmedia Arkanleema, 2009), hlm. 110.

²³ Depag RI, *Al-Qur'an*, hlm. 47.



Artinya : *Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya) (QS. Ar-Rum : 39).*²⁴

Ayat di atas merupakan suatu peringatan Allah mengenai riba yang berlipat ganda. Menjauhi riba akan mendapatkan keberuntungan. Kepuasan pelanggan juga ditunjukkan dalam bentuk kemudahan proses transaksi sebagaimana sabda Nabi Saw:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya: Jabir bin 'Abdullah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: *"Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya".*²⁵

Hadits di atas menunjukkan bahwa orang yang memberikan kemudahan (kepuasan) kepada pelanggann akan mendapatkan

²⁴ Depag RI, *Al-Qur'an*, hlm. 215.

²⁵ Kitab Shahih Bukhari, Edisi e-book. No. Hadist: 1934.

rahmat dari Allah dalam bentuk keuntungan baik pembelian selanjutnya dan loyalitasnya sebagai pelanggan.

c. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan konsumen telah dilakukan oleh berbagai peneliti, baik secara akademik maupun institusi-institusi yang memerlukan data tentang konsumen. Menurut Etta Mamang Sungadji dan Sopiah pada dasarnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar:

- 1) harapan konsumen tentang produk dan ;
- 2) pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan aktual.²⁶

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarannya. Misalnya; dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *Customer hot line*.

Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide

²⁶ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku*, hlm. 180.

atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.²⁷

2) *Ghost Sopping*

Ghost Sopping salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembelian produk-produk.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer lossrate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan dilakukan dengan penelitian survey, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh

²⁷ Danang Sunyoto, *Konsep*, hlm. 229 – 230.

tanggapan baik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.²⁸

Dengan demikian kepuasan nasabah dapat diukur melalui 4 (empat) metode. Namun, biasanya yang paling banyak digunakan para peneliti termasuk akademik menggunakan metode survei sebagai upaya mengukur kepuasan nasabah. Pengukuran dapat dilakukan dengan pertanyaan seberapa puas terhadap kinerja/produk/jasa suatu bank dengan menggunakan skala: “Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas”.

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).²⁹

²⁸ Danang Sunyoto, *Konsep*, hlm. 230.

²⁹ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan*, hlm. 209 – 210.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang makna loyalitas nasabah dapat dilihat pada pendapat ahli berikut ini:³⁰

- 1) Griffin (dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase exprested over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.
- 2) Menurut Oliver (dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.
- 3) Menurut Morais loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.
- 4) Shelt dan Mittal sebagaimana ditulis Tjiptono mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap

³⁰ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku.*, hlm. 104.

suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

- 5) Parasuraman (dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasar kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.
- 6) Sementara itu, menurut Bendapundi dan Berry, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.³¹
- 7) Menurut Kotler, loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan

³¹ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan.*, hlm. 211.

ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.³²

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Dengan demikian bila dikaitkan dengan loyalitas nasabah bank syariah, maka loyalitas lebih dimaknai sebagai suatu komitmen untuk tetap menjadi nasabah bank syariah dan tidak ingin pindah menjadi nasabah bank lain meskipun berbagai situasi mempengaruhinya.

b. Pentingnya Loyalitas Pelanggan

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan merebut pelanggan baru. Hal ini semakin mendorong banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 139.

strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju.³³

Menurut Hawkins dan Coney (dalam Sungadji dan Sopiah) alasan pentingnya menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

- 1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar;
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru;
- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain;
- 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi;
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi;
- 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.³⁴

Selanjutnya Griffin (dalam Sungadji dan Sopiah) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain

³³ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan*, hlm. 3.

³⁴ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku*., hlm. 112 – 113.

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal);
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi;
- 3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit);
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- 5) Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas;
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).³⁵

Dari penjelasan di atas bahwa bagi bank loyalitas nasabah sangat penting karena, bank syariah tidak kehilangan nasabah secara ekonomi ini akan menguntungkan nasabah. Di sisi lain, loyalitas nasabah akan meningkatkan penjualan produk dan efisiensi cost bank syariah. Oleh karena itu, persoalan loyalitas nasabah sangat penting bagi bank syariah. Hasil studi Jones dan Sasser (dalam Tjiptono) mengenai loyalitas nasabah bank, mengemukakan bahwa:

Pelanggan yang menyatakan "*completely satisfied*" cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar "*satisfied*". Itulah sebabnya banyak pakar menegaskan hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima.³⁶

³⁵ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku*, hlm.113.

³⁶ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas*, hlm. 4.

Dengan demikian Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

c. Faktor-Faktor yang Membentuk Loyalitas Nasabah

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:³⁷

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.

³⁷ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 83.

- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Griffin “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas nasabah adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah yaitu “basis klien, tingkat retensi nasabah baru, tingkat retensi klien, pangsa nasabah, jumlah rata-rata nasabah baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*Attrition rate*)”.

- 1) Basis Klien merupakan seluruh jumlah nasabah dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan nasabah pertama kali, nasabah berulang, dan Klien.

- 2) Tingkat retensi nasabah baru adalah persentase nasabah pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang nasabah biasa.
- 3) Tingkat retensi klien adalah persentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- 4) Pangsa nasabah (share of customer) merupakan persentase jumlah pembelian nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata nasabah baru per bulan adalah rata-rata jumlah nasabah pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- 6) Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang nasabah (klien) membeli setiap tahunnya.
- 7) Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian
- 8) Tingkat Peralihan (attrition) merupakan persentase tahunan rata-rata nasabah yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.³⁸

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi kehidupan siswa. Oleh karena

³⁸ Griffin Jill, *Customer Loyalty* terjh. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlanga, 2002), hlm. 199.

itu, keluarga harus memberikan ruang gerak kepada guru agar anaknya dapat sukses dikemudian hari.

d. Pengukuran Loyalitas Nasabah

Untuk mengukur loyalitas konsumen (nasabah) diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan pada orang lain.
- 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.³⁹

Tjiptono (dalam Sungadji dan Sopiah) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

- 1) pembelian ulang;
- 2) kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) rasa suka yang besar pada merek
- 4) ketetapan pada merek
- 5) keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik
- 6) perekomendasian merek pada orang lain.⁴⁰

³⁹ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku*, hlm.115.

⁴⁰ *Ibid*, hlm.115.

Zeithaml dan Bitner (dalam Sungadji dan Sopiah) mengemukakan untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolok ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pamanufaktur, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan, nilai tambah bagi pelanggan inti dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela pelanggan, model, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, analisis konkoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan lebih subjektif, lebih sukar diukur, dan lebih sulit diukur dari pada loyalitas pelanggan.

6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan. Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7) Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng

dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3 C (*Customer, Company, dan Competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun nonprofit.⁴¹

Dari indikator yang telah dikemukakan di atas, maka loyalitas nasabah kepada Bank Syariah setidaknya meliputi: (1) memanfaatkan produk dan jasa Bank Syariah secara terus menerus; (2) mengatakan hal yang positif tentang Bank Syariah kepada orang lain; (3) merekomendasikan Bank Syariah kepada orang lain yang meminta saran; (4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan dalam beberapa tahun mendatang.

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu: “bank” dan “syariah”. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank

⁴¹ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku*, hlm. 110 – 111.

syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁴²

Perbankan syari'ah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syari'ah itu sendiri.⁴³ Bank Islam yang disebut dengan Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW., atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.⁴⁴

Bank Islam merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tujuan dan mengimplementasikan prinsip ekonomi dan keuangan Islam dalam lingkup perbankan. Bank Islam menurut *General Scretariat of Organisation of Islamic Conference* (OIC), menyatakan bank Islam

⁴² Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2010), hlm. 1.

⁴³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : STIM YKPN, 2011), hlm.

⁴⁴ *Ibid.*

merupakan sebuah lembaga keuangan di mana peraturan dan prosedurnya harus mentaati komitmen dari prinsip-prinsip Syari'ah Islam dan dilarang menerima bunga atas segala transaksi yang dijalankan.⁴⁵

Menurut Veithzal Rivai, dkk Islamic bank adalah “...a company which carries on Bank Islam business. Bank Islam business means banking business whose aims and operations do not involve any element which not approved by religion of Islam.”⁴⁶ Selanjutnya menurut Zainuddin Ali, bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁴⁷

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bank syari'ah dapat diartikan suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syari'at Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam, yakni dalam pengoperasionalannya tidak menerapkan atau mengembangkan sistem bunga (bebas bunga). Prinsipnya saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.

⁴⁵ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Banking and Finance; Dari Teori Kepraktik Bank dan Keuangan Syari'ah Sebagai Solusi dan Bukan Alternatif*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 94.

⁴⁶ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Banking*, hlm. 94.

⁴⁷ Zainuddin Ali, *Hukum*, hlm. 1.

b. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Bank Islam merupakan perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam. Dan tidak boleh pemberian dan penerimaan dari bunga ketika mempromosikan *profit sharing*. Hal ini mempunyai tujuan yang sama sebagai bank konvensional kecuali jika dia beroperasi di bawah hukum Islam. Fitur terbaik yang pernah ada mengenai Bank Islam adalah ketidakadilan atas pembagian *profit and loss* dan larangan atas riba. Prinsip *Islamic Banking* seperti tersebut di atas:

- 1) *Larangan atas Riba*, Riba secara tegas dilarang oleh hukum Islam dan dianggap haram (tidak diizinkan). Dalam Islam melarang Muslim untuk menerima dan memberi riba untuk alasan apapun di mana seperti pinjaman yang dibebankan suku bunga. Dalam Islam hanya memperbolehkan pinjaman *Qardhul Hassan* di mana pemberian pinjaman tidak membebankan bunga atau tambahan nilai atas uang yang dipinjamkan.
- 2) *Partisipasi modal*, Penyedia modal menjadi investor dari pinjaman. Pemilik modal dan pengusaha membagi risiko dari bagian dari profit. Dalam Islam menganjurkan Muslim untuk menginvestasikan uang mereka dan menjadi partner dengan tujuan membagi keuntungan dan risiko bisnis. Konsep pembagian risiko inilah yang membedakan Bank Islam dan Bank Konvensional di mana semua risiko ditanggung oleh peminjam. Peminjam harus

bayar pokok pinjaman beserta bunganya tanpa memperhitungkan keuntungan atau kerugian dari usaha.

- 3) *Uang sebagai modal yang potensial*, dalam Islam uang hanya sebagai alat tukar dan sebagai alat untuk menilai suatu barang. Uang tidak memiliki harganya sendiri, dan untuk itu tidak diperbolehkan untuk meningkatkan nilai uang melalui pembayaran bunga yang biasa dibebankan bank oleh kreditur. Uang diperlakukan sebagai Modal yang potensial. Hal ini merupakan modal aktual ketika dikombinasikan dengan sumber daya lain dalam kegiatan produktivitas.
- 4) *Larangan atas gharar* (ketidakpastian), sistem keuangan Islam tidak menganjurkan penimbunan dan melarang transaksi yang mengandung *gharar* (ketidakpastian) dan *Maysir* (gambling). Dalam proses bisnis, *gharar* maksudnya adalah pengambilan keputusan investasi pada sebuah perusahaan tanpa didasari pengetahuan yang cukup atau mengambil resiko yang terlalu berlebihan terhadap transaksi yang dijalankan.
- 5) *Itikad baik dari pengikat kontrak* (akad), Islam memegang teguh kewajiban (obligasi) dalam kontrak dan pernyataan akad sebagai suatu pernyataan sakral. Fitur ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko informasi asymmetric dan moral hazard. Terlebih lagi semua pihak tidak dapat menjamin adanya kepastian laba. Hal ini berprinsip pada “keuntungan yang tidak pasti” di mana dalam

interpretasi akadnya ditegaskan tidak memperbolehkan pelanggan membayar kembali pokok pinjaman dengan tambahan jumlah yang mempertimbangkan faktor inflasi (bunga).

- 6) *Aktivitas di dasarkan berdasarkan prinsip syari'ah Islam*, Bank Islam berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syari'ah Islam. Misalnya, ada investasi dalam usaha yang berhubungan dengan alkohol, perjudian, dan Casino akan dilarang. Dengan demikian diharapkan bank-bank Islam untuk membentuk sebuah syari'ah Islam yang terdiri dari Dewan Pengawas Syari'ah Islam yang bertindak sebagai auditor independen Syari'ah Islam dan penasehat kepada bank. Mereka akan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa praktik-praktik dan kegiatan bank-bank Islam tidak bertentangan etika Islam.⁴⁸

Dengan demikian ada enam prinsip dasar yang menjadi landasan bank syari'ah dalam menjalankan bisnisnya. Keenam prinsip tersebut saling berkaitan antara satu dengan lainnya.

c. Dasar Hukum Bank Syari'ah

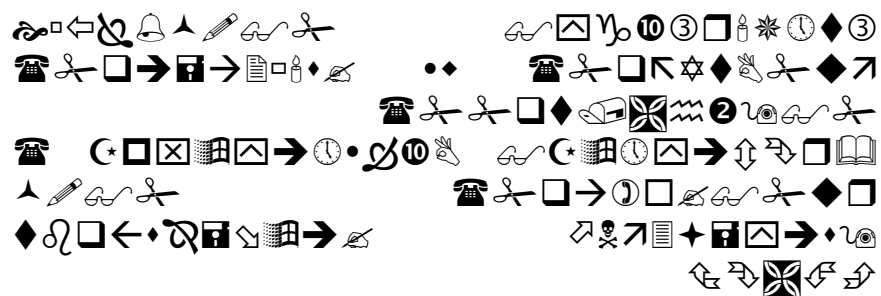
Bank syari'ah adalah sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-qur'an dan hadits Nabi SAW. Selain itu di Indonesia dasar pembentukan bank syari'ah termaktub dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bahwa bank berdasarkan prinsip syari'ah. Karena

⁴⁸ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Banking*, hlm. 95 – 96.

operasinya berpedomankan ketentuan-ketentuan syariat Islam.⁴⁹ Lebih jelas dasar hukum bank syari'ah dipaparkan berikut ini:

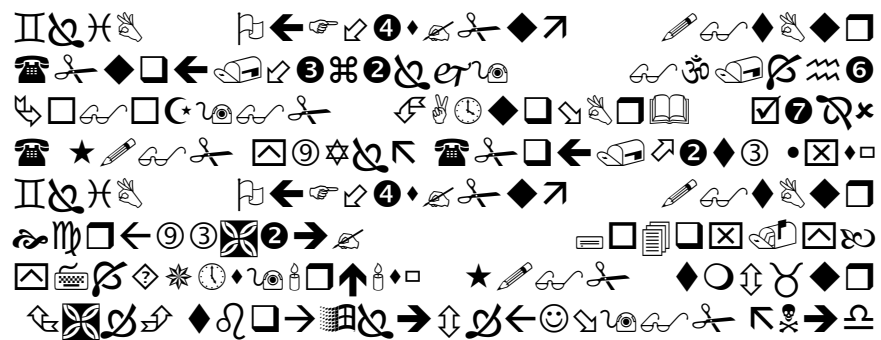
1) Al-Qur'an

Bank syari'ah adalah bank yang meniadakan bunga, karena bunga sama dengan *riba* yang harus dijaui. Larangan *riba* yang terdapat dalam Al-qur'an sebagai berikut:



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan *riba* dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Ali Imran : 130).⁵⁰

Dalam ayat lain juga disebutkan:



Artinya : Dan sesuatu *riba* (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka *riba* itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah

⁴⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam; dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 20.

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya:Al-Hidayah, 1998) hlm. 47.

*orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya) (QS. Ar-Rum : 39).*⁵¹

Ayat di atas merupakan suatu peringatan dari Allah yang ditujukan pada orang-orang yang mendekati riba. Orang yang mengambil riba akan mendapat kerugian. Sebaliknya, orang yang menjauhi atau meninggalkan perbuatan riba akan mendapatkan keberuntungan.

2) Hadits

Pelarangan riba dalam hukum Islam tidak hanya merujuk kepada Al-Qur'an melainkan juga ditemukan dasar hukum di dalam hadits. Berikut hadits tentang pelarangan riba yang terdapat dalam kitab *Bulughul Al-Maram*:⁵²

عَنْ جَابِرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: (لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا، وَمُوكِلَهُ، وَكَاتِبَهُ، وَشَاهِدِيهِ، وَقَالَ: هُمْ سَوَاءٌ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya : *Jabir Radliyallaahu 'anhu berkata: Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam melaknat pemakan riba, pemberi makan riba, penulisnya, dan dua orang saksiya. Beliau bersabda: "Mereka itu sama." (Riwayat Muslim).*

Berdasarkan kedua hadits di atas sistem bunga atau riba (mengambil tambahan dari pinjaman) sangat dilarang karena membuat orang lain menderita. Karena itu, orang-orang yang terlibat dalam kegiatan riba mendapat laknat dari Allah SWT.

3) Regulasi (Undang-undang)

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 231.

⁵² Moh. Machfuddin Aladip, *Terjemahan Bulughul Al-Maram*, (Semarang: Toha Putra, tt), hlm. 409.

Selanjutnya dasar hukum atau regulasi bank syariah di Indonesia dapat dikemukakan berikut ini:

- 1) UU No.72 Tahun 1992 Tentang Perbankan Syariah menetapkan bahwa “*perbankan syariah di Indonesia menganut dual banking system*”.
- 2) UU No. 10 Tahun 1998 yang merupakan penyempurnaan dari UU No.72 Tahun 1992 yang peraturan pelaksanaannya dituangkan dalam surat Keputusan Direktur Bank Indonesia dan dikuatkan dalam bentuk peraturan Bank Indonesia yang berbunyi “Bank berdasarkan prinsip syariah” dan pada Pasal 1 butir 13 disebutkan berlakunya hukum Islam sebagai dasar transaksi di perbankan syariah.
- 3) Teknik operasional produk dan transaksi syariah yang digunakan pada bank syariah diatur oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).
- 4) Eksistensi bank syariah diperkuat dengan adanya UU No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang memungkinkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip syariah.
- 5) UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.⁵³

⁵³ Lampiran Undang – undang Perbankan Syariah dalam Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam; dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007).

Dengan demikian perbankan syariah memiliki landasan hukum yang kuat. Al-Qur'an dan hadis merupakan landasan hukum utama dari kegiatan operasional bank syariah.

d. Perbedaan Bank Syari'ah Dengan Bank Konvensional

Pada dasarnya bank syari'ah hampir sama dengan bank konvensional. Hanya saja yang membedakan adalah sistem operasionalnya. Bank syari'ah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Sedangkan bank konvensional dalam aktivitasnya menganut sistem bunga. Secara singkat perbedaan-perbedaan antara bunga (*riba*) dan bagi hasil tampak dalam tabel berikut:⁵⁴

Tabel. II.1
Perbandingan Bagi Hasil dan Sistem Bunga

Bagi Hasil	Bunga
Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi.	Penentuan bunga dibuat sewaktu perjanjian tanpa berdasarkan untung/rugi.
Jumlah nisba bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang telah dicapai.	Jumlah persen bunga berdasarkan jumlah uang (modal) yang ada.
Bagi hasil tergantung pada hasil proyek. Jika proyek tidak mendapat keuntungan atau mengalami kerugian, risiko ditanggung kedua belah pihak.	Pembayaran bunga tetap seperti perjanjian tanpa diambil pertimbangan apakah proyek yang dilaksanakan pihak kedua untung atau rugi.
Jumlah pemberian hasil keuntungan meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan yang didapat.	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan berlipat ganda.

⁵⁴ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syari'ah; Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris Di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 10.

Penerimaan/pembagian keuntungan adalah halal.	Pengambilan/pembayaran bunga adalah haram.
---	--

Mengacu pada tabel di atas pelayanan jasa keuangan pada bank syari'ah lebih menguntungkan masyarakat khususnya masyarakat Islam. Sebab, masyarakat terhidar dari sistem bunga yang diharamkan agama. Selain, itu keuntungan yang didapat lebih besar dari sistem bunga, karena bank syari'ah menganut sistem bagi hasil (*mudharabah*).

Menurut Antonio Syafi'i, secara teknis fisik, menabung di bank syari'ah dengan yang berlaku di bank konvensional hampir tidak ada perbedaan. Hal ini karena baik bank syari'ah maupun bank konvensional diharuskan mengikuti aturan teknis perbankan secara umum. Akan tetapi jika diamati secara mendalam terdapat perbedaan besar diantara keduanya.⁵⁵ Lebih jelas dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) *Perbedaan pertama terletak pada akad.* Pada bank syari'ah semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syari'ah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syari'ah. Pada bank konvensional, transaksi pembukaan rekening, baik giro, tabungan, maupun deposito, berdasarkan perjanjian titipan, namun perjanjian titipan ini tidak mengikuti prinsip manapun dalam muamalah

⁵⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah; dari Teori Kepraktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 157.

syari'ah, misalnya *wadiah*, karena salah satu penyimpangannya di antaranya menjanjikan imbalan dengan tingkat bunga terhadap uang yang disetor.

- 2) *Perbedaan kedua terdapat pada imbalan yang diberikan.* Bank konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept*) untuk menghitung keuntungan. Artinya, bunga yang dijanjikan dimuka kepada nasabah penabung merupakan ongkos yang harus dibayar oleh bank. Karena itu, bank harus menjual kepada nasabah lainnya untuk biaya (bunga) yang lebih tinggi. Perbedaan antara keduanya disebut *spread*. Jika bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang harus dibayar kepada nasabah penabung, bank akan mendapatkan *spread* positif. Jika bunga yang diterima dari si peminjam lebih rendah, terjadi *spread* negatif bagi bank. Bank yang harus menutupnya dengan keuntungan yang dimiliki sebelumnya. Jika tidak ada, ia harus menanggulangi dengan modal. Bank syari'ah menggunakan pendekatan *profit sharing*, artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan pembagian keuntungan di muka (biasanya terdapat dalam formulir pembukaan rekening yang berdasarkan mudhabarah).
- 3) *Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit/pembiayaan.* Para penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang

ditabungnya diputarkan kepada semua bisnis, tanpa memandang halal-haram bisnis tersebut, bahkan sering terjadi dana tersebut digunakan untuk membiayai proyek-proyek milik group perusahaan bank tersebut. Celakanya, kredit itu diberikan tanpa memandang apakah jumlahnya melebihi batas maksimum pemberian kredit (BMPK) ataukah tidak. Akibatnya, ketika krisis datang dan kredit-kredit itu bermasalah, bank sulit mendapatkan pengembalian dana darinya. Dalam bank syariah, penyaluran dana simpanan dari masyarakat dibatasi oleh dua prinsip dasar, yaitu prinsip syari'ah dan prinsip keuntungan. Artinya, pembiayaan yang akan diberikan harus mengikuti kriteria-kriteria syari'ah, disamping pertimbangan-pertimbangan keuntungan.⁵⁶

Dengan demikian dapat disimpulkan perbedaan menabung di bank syari'ah dengan bank konvensional cukup besar perbedaannya, terutama pada prinsip-prinsip dasar bank dan operasional bank itu sendiri. Bank syari'ah menggunakan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), sedangkan bank konvensional menganut sistem bunga (*riba*).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang judul ini sudah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dipublikasikan dalam Jurnal-jurnal di antaranya:

1. Abdul Cholid dan Irwan Misbach (2016) memfokuskan penelitian dengan judul *Perbandingan Kualitas Layanan Bank Syariah Dan Bank*

⁵⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah.*, hlm. 157 – 158.

Konvensional (Pendekatan Model PBZ). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Bank syariah dan bank konvensional. Ini dilakukan karena bank syariah (syariah) adalah bank yang beroperasi secara operasional, berbeda dari bank konvensional meskipun dalam beberapa kasus. Mereka memiliki kesamaan, terutama di sisi teknis. Studi ini mengukur perbedaan dalam kualitas layanan yang diberikan oleh bank-bank Islam dan konvensional bank di Makassar. Jumlah responden adalah 200 orang dengan metode accidental sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji komparatif independent t-test. Itu hasil penelitian ini tidak ada perbedaan signifikan antara kualitas layanan bank syariah dengan konvensional bank. Penelitian ini juga hanya mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas layanan bank yang dirasakan dan tidak mengukur persepsi mereka tentang kualitas layanan yang diharapkan, sehingga tidak dapat dibuktikan tingkat pelanggan kepuasan.⁵⁷

2. Wijaharka (2010) dengan judul *Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional di Yogyakarta Bagi Nasabah Ganda Menggunakan 'Carter' Model*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan Bank Syariah yang ada membandingkan antara kualitas layanan Bank Konvensional, menggunakan model CARTER 6 dimensi (Othman & Owen, 2001). Subjek penelitian ini adalah orang yang

⁵⁷ Abdul Qholid dan Irwan Misbac, *Perbandingan Kualitas Layanan Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Pendekatan Model PBZ)*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.20, No.1 Januari 2016 dikutip dari <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/157/pdf> tanggal 28 Maret 2018.

memiliki akun di Bank Syariah dan juga memiliki rekening di Bank Konvensional. Penelitian ini mengambil tempat di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berdasarkan 6 dimensi Model CARTER di Bank Syariah lebih tinggi benar-benar dari Bank Konvensional dengan kisaran 0,3275 dari 5 skala Likert (6,55%). Jika berdasarkan model SERVQUAL 5 dimensi (tanpa Dimensi kepatuhan) tidak ada perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional dalam kualitas layanan. Dimensi Kepatuhan di Bank Syariah lebih tinggi dari pada Bank Konvensional dengan kisaran 2,24 dari 5 skala Likert (44,8%). Dengan cara lain, Assurance, Keandalan, Tangibles, Empati, dan dimensi Responsiveness tidak ada perbedaan nyata.⁵⁸

3. Yudi Siyamto (2015) dengan judul *Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah Dan Bank Umum Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual Di Surakarta Tahun 2015*. Penelitian yang bersifat kuantitatif inferensial ini dilakukan di wilayah Surakarta pada bulan Januari sampai Juni tahun 2015. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank umum syariah dan bank umum konvensional yang berkategori bank devisa yaitu terdiri dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank Mega. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 180 yang terdiri dari nasabah bank syariah dan bank konvensional. Pengambilan sampel dilakukan secara

⁵⁸ Wijaharka, *Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional di Yogyakarta Bagi Nasabah Ganda Menggunakan 'Carter' Model*. Jurnal Bisnis Teori & Implementasi. Dikutip dari <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/2411> tanggal 28 Maret 2018.

accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan pengujian regresi linier berganda dan fuzzy logic yang kemudian dikombinasikan melalui uji T-test dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Perhitungan uji T-test terhadap hasil dari *fuzzy carter* dan *fuzzy servqual* menghasilkan terdapat perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan antara bank syariah dan bank konvensional yaitu kepuasan tertinggi yang dirasakan nasabah bank syariah adalah berkaitan dengan perhatian tulus yang diberikan karyawan, sedangkan kepuasan tertinggi yang dirasakan nasabah bank konvensional adalah berkaitan dengan bukti fisik seperti penampilan karyawan, perlengkapan modern dan fasilitas yang diberikan.⁵⁹

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada dasarnya menunjukkan kesamaan dengan judul penelitian yang dilakukan saat ini. Kesamaan itu terletak pada fokus pembahas, yakni sama-sama membahas masalah perbedaan pelayanan yang dilakukan *Customer Service* dan juga perbedaan kepuasan nasabah antara bank konvensional dengan bank syariah. Kesamaan lainnya, dapat dilihat dari pendekatan yang digunakan, yakni sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai cara untuk menganalisis data. Teknik pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama.

⁵⁹ Yudi Siyamto, *Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah Dan Bank Umum Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual Di Surakarta Tahun 2015*. Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta Tahun 2015. dikutip dari <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/25/1/2015TS0015.pdf> diakses 28 Maret 2018.

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang diteliti dan jumlah populasi. Pada penelitian terdahulu variabel yang dibandingkan masing-masing terdiri dari satu variabel, yakni kualitas pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan dibandingkan, yakni peran costomer service, kepuasan dan loyalitas nasabah. Perbedaan lainnya, pada penelitian terdahulu melibatkan lebih dari satu bank konvensional dan bank syariah, dalam penelitian ini hanya terdiri dari bank BSM dan BNI.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional ini digunakan untuk memberikan batasan terhadap landasan teoritis agar tidak terjadi salah paham dalam memahami penelitian ini. Judul dalam penelitian ini adalah: “Studi komparatif peran customer service, kepuasan dan loyalitas nasabah BSM dengan BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu“. Penelitian ini bersifat komperatif maka variabel-variabel yang dibandingkan dipisahkan sebagai berikut:

1. **Variabel X (Mean 1) adalah Peran Customer Service, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BSM.** Indikator untuk mengoperasionalkan variabel ini adalah:

- a. **Variabel (X1) Peran Customer Service BSM**

Berikut konsep *operasional Peran Customer Service* berasal dari teori yang dikemukakan oleh Kasmir.

Tabel. II.2

Konsep Operasional Peran Customer Service BSM

No.	Indikator	Pernyataan
-----	-----------	------------

1.	a. Sebagai Resepsionis	1) Menyambut nasabah 2) Melayani keperluan nasabah 3) Memberikan informasi
	b. Sebagai Deskmen	4) Membantu nasabah mengisi formulir 5) Memberikan petunjuk cara menggunakan aplikasi
	c. Sebagai Salesmen	6) Menawarkan produk bank 7) Meyakinkan nasabah untuk memakai produk bank 8) Melayani pembelian produk bank
	d. Sebagai Customer Relation	9) Membina hubungan baik dengan nasabah 10) Memudahkan urusan nasabah 11) Bersosialisasi dengan nasabah
	e. Sebagai komunikator	12) Menghubungi nasabah untuk jika ada masalah 13) Memberikan informasi kepada nasabah terkait dengan program baru.

(Sumber: Kasmir, 2008: 250-251)

b. Variabel (X2) Kepuasan Nasabah BSM

Berikut konsep operasional kepuasan nasabah berasal dari teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sungadji dan Sopiah:

Tabel. II.3

Konsep Operasional Kepuasan Nasabah BSM

No.	Indikator	Pernyataan
------------	------------------	-------------------

1	a. Harapan konsumen tentang produk	1) Kemampuan ATM melayani 24 jam 2) Kemampuan ATM melakukan transfer dana 3) Waktu yang diperlukan dalam transaksi <i>interbank account</i> (dalam bank yang sama) 4) Kecepatan pelayanan yang diberikan teller bank syariah mandiri. 5) Satpam siap sedia membantu nasabah bila kesulitan 6) Adanya inovasi teknologi baru yang menjamin keamanan pengguna
	b. Pelayanan sesuai dengan kinerja produk	7) Karyawan melayani nasabah dengan senyum, ramah dan empaty 8) Jaminan keamanan informasi data yang diambil dari ATM 9) Kemudahan untuk menghubungi petugas call center melalui telpon 10) Kecepatan karyawan dalam pelayanan administrasi kepada nasabah 11) Kebersihan ruang kantor Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan (berwujud) yang lebih baik 12) Nasabah nyaman dalam melakukan transaksi.

(Sumber: Etta Mamang Sungadji dan Sopiha, 2013: 180).

c. Variabel (X3) Loyalitas Nasabah BSM

Indikator konsep operasional loyalitas nasabah berasal dari teori yang dikemukakan oleh Tjiptono:

Tabel. II.4
Konsep Operasional Loyalitas Nasabah BSM

No.	Indikator	Pernyataan
-----	-----------	------------

1.	a. Pembelian ulang;	1) Melakukan pemanfaatan ulang pelayanan atau jasa bank syariah. 2) Tetap bertahan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.
	b. Kebiasaan menggunakan layanan	3) Terbiasa menggunakan layanan bank syariah sejak lama 4) Mempercayakan dana untuk dikelola Bank Syariah Mandiri.
	c. Rasa suka yang besar pada layanan	5) Selama menabung di bank syariah, saya merasa senang atas pelayanan bank. 6) Menabung di Bank Syariah Mandiri membuat hati saya tenang karena terhindar dari riba.
	d. Ketetapan pada layanan	7) Pemberian solusi atas masalah dengan cepat kepada nasabah. 8) Tidak tertarik menggunakan bank lain apalagi bank konvensional.
	e. Keyakinan bahwa layanan bank itu yang terbaik	9) Pelayanannya baik dan mudah dalam mengurus administrasi. 10) Produk dan jasa Bank Syariah Mandiri memiliki keunggulan
	f. Perekomendasi merek pada orang lain	11) Bersedia mempengaruhi nasabah lainnya untuk menabung 12) Menceritakan keunggulan Bank Syariah Mandiri kepada rekan-rekan lain.

(Sumber: Tjiptono dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, 2013: 115).

2. **Variabel Y (Mean 2) adalah Peran Customer Service, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Konvensional.** Adapun indikator yang digunakan untuk mengoperasionalkan variabel ini sebagai berikut:
- a. Variabel (Y1) Peran Customer Service BNI**

Indikator konsep operasional Peran Customer Service berasal dari teori yang dikemukakan oleh Kasmir.

Tabel. II.5
Konsep Operasional Peran Customer Service BNI

No.	Indikator	Pernyataan
1.	a. Sebagai Resepsionis	1) Menyambut nasabah 2) Melayani keperluan nasabah 3) Memberikan informasi
	b. Sebagai Deskmen	4) Membantu nasabah mengisi formulir 5) Memberikan petunjuk cara menggunakan aplikasi
	c. Sebagai Salesmen	6) Menawarkan produk bank 7) Meyakinkan nasabah untuk memakai produk bank 8) Melayani pembelian produk bank
	d. Sebagai Customer Relation	9) Membina hubungan baik dengan nasabah 10) Memudahkan urusan nasabah 11) Bersosialisasi dengan nasabah
	e. Sebagai komunikator	12) Menghubungi nasabah untuk jika ada masalah 13) Memberikan informasi kepada nasabah terkait dengan program atau peraturan baru.

(Sumber: Kasmir, 2008: 250-251)

b. Variabel (Y2) Kepuasan Nasabah BNI

Indikator konsep operasional kepuasan nasabah berasal dari teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sungadji dan Sopiah:

Tabel. II.6

Konsep Operasional Kepuasan BNI

No.	Indikator	Pernyataan
1	a. Harapan konsumen tentang produk	1) Kemampuan ATM melayani 24 jam 2) Kemampuan ATM melakukan transfer dana 3) Waktu yang diperlukan dalam transaksi <i>interbank account</i> (dalam bank yang sama) 4) Kecepatan pelayanan yang diberikan teller bank syariah mandiri. 5) Satpam siap sedia membantu nasabah bila kesulitan 6) Adanya inovasi teknologi baru yang menjamin keamanan penggun
	b. Pelayanan sesuai dengan kinerja produk	7) Karyawan melayani nasabah dengan senyum, ramah dan empaty 8) Jaminan keamanan informasi data yang diambil dari ATM 9) Kemudahan untuk menghubungi petugas call center melalui telpon 10) Kecepatan karyawan dalam pelayanan administrasi kepada nasabah 11) Kebersihan ruang kantor Bank BNI memberikan pelayananan (berwujud) yang lebih baik 12) Nasabah nyaman dalam melakukan transaksi.

(Sumber: Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, 2013: 180).

c. Variabel (Y3) Loyalitas Nasabah BNI

Indikator konsep operasional loyalitas nasabah berasal dari teori yang dikemukakan oleh Tjiptono:

Tabel. II.7

Konsep Operasional Loyalitas Nasabah BNI

No.	Indikator	Pernyataan
1.	1) Melakukan pembelian secara ulang	1) Melakukan pemanfaatan ulang pelayanan atau jasa BNI. 2) Tetap bertahan menjadi nasabah BNI.
	2) Kebiasaan menggunakan layanan	3) Terbiasa menggunakan layanan bank syariah sejak lama 4) Mempercayakan dana untuk dikelola BNI.
	3) Rasa suka yang besar pada layanan	5) Selama menabung di bank syariah, saya merasa senang atas pelayanan bank. 6) Menabung di Bank Nasional Indonesi membuat hati saya tenang karena terhindar dari riba.
	4) Melakukan pembelaan	7) Pemberian solusi atas masalah dengan cepat kepada nasabah. 8) Tidak tertarik menggunakan bank lain apalagi bank konvensional.
	5) Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain	9) Pelayanannya baik dan mudah dalam mengurus administrasi. 10) Produk dan jasa Bank Nasional Indonesi memiliki keunggulan
	6) Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain	11) Bersedia mempengaruhi nasabah lainnya untuk menabung 12) Menceritakan keunggulan BNI. kepada rekan-rekan lain.

(Sumber: Tjiptono dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, 2013: 115).

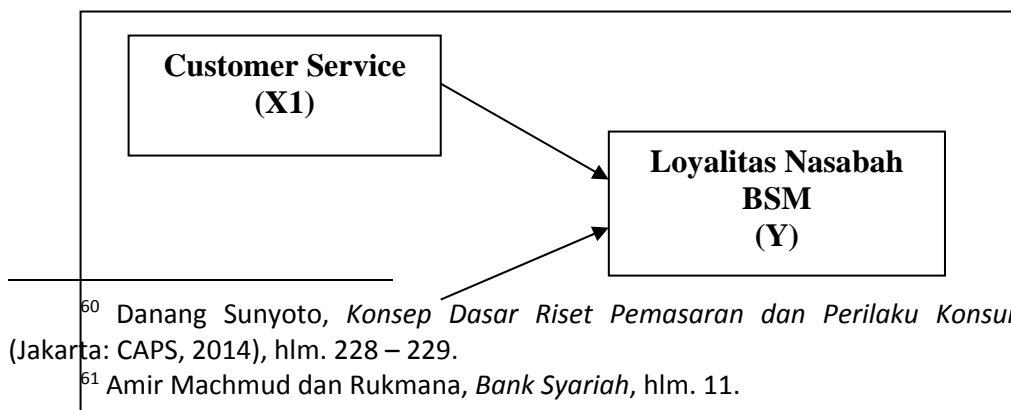
D. Kerangka Berpikir

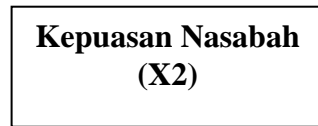
Kerangka berpikir diperlukan dalam upaya memahami perbedaan variabel-variabel penelitian ini sebagai landasan berpikir dalam penelitian. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang

merasa puas karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁶⁰ Dengan kata lain customer service memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah.

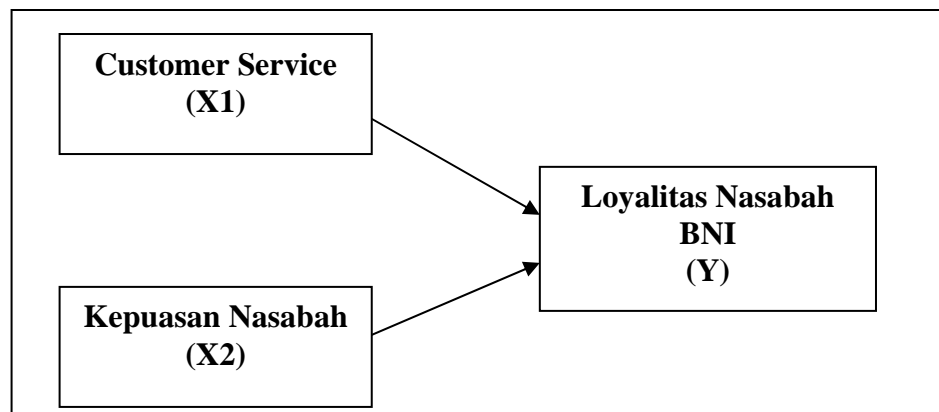
Bank konvensional dengan bank syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, persyaratan umum pembiayaan dan syarat-syarat umum untuk mendapat pembiayaan. Namun perbedaan pokok tersebut terletak pada falsafahnya. Pada bank syariah tidak berdasarkan atas bunga sedangkan bank konvensional berdasarkan atas bunga”.⁶¹

Berangkat dari kerangka tersebut bila bandingkan peran customer service, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan ada perbedaan peran customer service, kepuasan nasabah dan loyalitas BSM dengan BNI. Berdasarkan paradigma tersebut maka kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

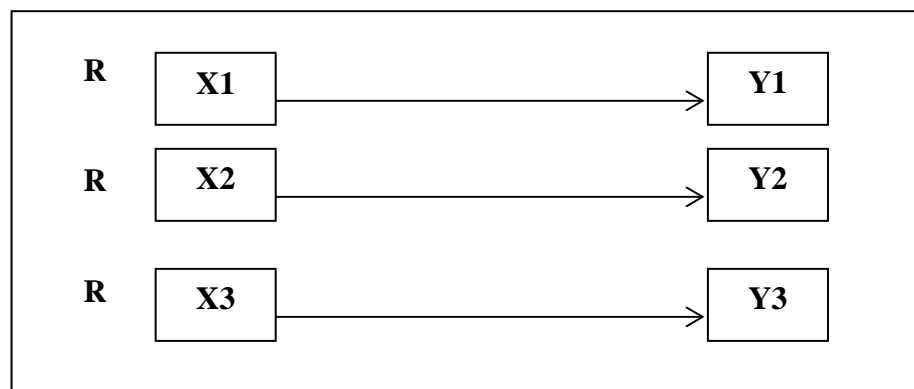




Gambar. II.2 Paradigma Model Korelasi Peran Customer Service BSM Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BSM
(Sumber: Sugiyono, 2017: 257 yang dikembangkan oleh peneliti)



Gambar. II.3 Paradigma Model Korelasi Peran Customer Service BNI Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BNI
(Sumber: Sugiyono, 2017: 257 yang dikembangkan oleh peneliti)



Gambar. II.4 Paradigma Model Komperatif
(Sumber: Sigiyono, 2017: 247 yang dikembangkan oleh peneliti)

Keterangan:

- R : Kelompok yang dibandingkan BSM dan BNI
- X1 : Costomer Service BSM
- X2 : Kepuasan Nasabah BSM
- X3 : Loyalitas Nasabah BSM

Y1 : Costomer Service BNI
Y2 : Kepuasan Nasabah BNI
Y3 : Loyalitas Nasabah BNI

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Dengan demikian hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Korelasi

a. Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat peran yang signifikan customer service BSM dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BSM di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Ha : Terdapat peran yang signifikan customer service BSM dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BSM di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

b. Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat peran yang signifikan customer service BNI dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Ha : Terdapat peran yang signifikan customer service BNI dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

2. Hipotesis Komperatif

a. Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan peran customer service BSM dengan BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan peran customer service BSM dengan BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

b. Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah BSM dengan BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah BSM dengan BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

c. Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan loyalitas nasabah BSM dengan BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan loyalitas nasabah BSM dengan BNI di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.